

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penampilan merupakan hal yang paling mutlak diperhatikan di era modern sekarang ini. Karena penampilan mampu mempresentasikan kepribadian seseorang, gaya hidup, kelas sosial yang bisa menunjang urusan karir sampai asmara. Selain itu Penampilan seseorang juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Untuk mendapatkan kepercayaan diri inilah yang menjadikan sebagian besar orang melakukan perawatan untuk menjaga kecantikan fisik mereka. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang rela mengeluarkan biaya hingga jutaan rupiah untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan. Dengan fenomena ini, sekarang dengan mudah kita dapat menemukan jasa untuk merawat kecantikan yang kita kenal dengan nama salon.

Dari kebutuhan yang semakin meningkat tersebut maka bisnis di bidang perawatan kecantikan kulit wajah di Yogyakarta mengalami perkembangan yang sangat signifikan, beberapa yang cukup menonjol yaitu LBC, Natasha, Larissa dan Erha *Clinic*. Klinik kecantikan yang ada di Yogyakarta masing-masing tentu mempunyai keunggulan dan juga mempunyai target konsumen tersendiri, misalnya Natasha klinik ini mempunyai target konsumen yakni para wanita karier atau sejenisnya karena untuk melakukan perawatan di Natasha harus mengeluarkan biaya yang tidak murah. Namun bagi mereka yang ingin

tampil cantik namun tidak menguras kantong juga tersedia, misalnya Navaagreen dan Larisssa. Kedua perusahaan kecantikan ini memiliki beberapa kesamaan diantaranya yaitu : produk yang di tawarkan sama sama menggunakan produk dengan bahan bahan alami, sehingga cocok untuk semua jenis kulit, kemudian keduanya sama-sama menawarkan harga yang murah sehingga cocok untuk kalangan para pelajar. Semakin ketatnya sebuah persaingan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya yang menawarkan produk sejenis, maka perusahaan perlu melakukan hubungan baik dengan masyarakat konsumen, yakni dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi berfungsi untuk menjalin hubungan komunikasi antara pihak produsen sebagai komunikator dan pelanggan sebagai komunikan, dan wajib dilakukan oleh para pelaku usaha guna menawarkan dan mengenalkan produk yang mereka jual. Kegiatan promosi yang dilakukan pada setiap perusahaan juga bermacam macam dengan berbagai media yakni dengan menggunakan media elektronik, media sosial, media cetak dan lain sebagainya. Namun mengingat semakin ketatnya persaingan, melakukan promosi dengan media di atas sudah biasa, Sehingga dibutuhkan strategi promosi yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

Meskipun Larissa Aesthetic Center mempunyai banyak saingan di Yogyakarta, Namun Larissa Aesthetic Center tidak kehabisan ide, perusahaan ini mempunyai stratregi yang cukup kreatif untuk menarik para konsumen. Yakni selain melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, pamflet dan brosur. Belum lama ini Larissa melakukan kegiatan promosi dengan

menggunakan *Brand ambassador* serta mobil *drive thru* atau *virtual office* keliling. Mobil *drive thru* bertujuan untuk melakukan kegiatan promosi melalui blusukan ke daerah – daerah yang belum tersedia gerai resmi Larissa Aesthetic Center. Mengingat sebagian besar konsumen Larissa adalah para remaja dan mahasiswa tentu ini sangat menjanjikan, dengan jumlah perguruan tinggi di Yogyakarta pada tahun 2014 mencapai 122 perguruan tinggi yang terdiri dari Universitas, Institut, Sekolah tinggi, Politeknik dan Akademi. Sehingga terlintaslah sebuah ide untuk mencari *Brand Ambassador* untuk mewakili dan menjadi *icon* Larissa Aesthetic Center. (Wawancara dengan Apri Liantoro Sales Manager Larissa Aesthetic Center, 14 April 2015).

Pemilihan *Brand Ambassador* Larissa Aesthetic Center baru dilakukan pada tahun 2014 tepatnya tanggal 14 Juni 2014. Bertempat di Mall Malioboro Dalam event ini terpilih dua *Brand Ambassador*. Dua pemenang favorit, dan satu finalis persahabatan, yakni James Leoreen Purba dan Nadia Kirana Sari, Sebagai *brand ambassador* Larissa dan Eko Ariyanto terpilih sebagai Sahabat Larissa 2014. Grand Final *Brand Ambassador* dan Sahabat Larissa 2014 juga memilih 2 pemenang favorit melalui voting di *fanpage* facebook Larissa Aesthetic Center dan polling sms serta seorang pemenang kategori persahabatan yang dipilih oleh para finalis. Pemenang favorit ini adalah Vincentia Tiffani Zivana. Pemenang Favorit 1, Pemenang favorit 2 diraih oleh Patera Adwiko Priambodo. Pemenang kategori persahabatan diraih oleh Eko Ariyanto. Semua finalis *brand ambassador* dan Sahabat Larissa tahun 2014 mendapatkan kontrak eksklusif selama 2 tahun.

Tujuan dari *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan informasi tentang Larissa kepada masyarakat serta menyampaikan pengetahuan mengenai gaya hidup sehat khususnya perawatan kulit, rambut dan tubuh menggunakan bahan alami, sesuai dengan jargon Larissa, yaitu “Back to Nature”. Tugas *brand ambassador* yakni mempromosikan, mendukung efektifitas penyampaian pesan produk tersebut, dan mengkampanyekan. *Brand ambassador* yang terpilih sebagai *icon* dan Larissa Aesthetic Center tentunya harus memiliki kriteria umum yakni berusia 16-22, berpenampilan menarik, cerdas, komunikatif, memiliki kulit dan rambut sehat terawat. Karena seorang *brand ambassador* nantinya akan menjadi kepanjangan tangan Larissa untuk mengkampanyekan gaya hidup sehat, termasuk masalah perawatan tubuh, sesuai *jargon* Larissa.

“Sebagai *Brand ambassador* Larissa Aesthetic Center, nantinya mereka mempunyai tugas dan peran untuk mendukung keefektifan promosi Larissa. Dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan salah satunya yaitu memiliki kecakapan komunikasi yang baik dan memiliki relasi yang luas sehingga nantinya mereka dapat mempresentasikan Larissa kepada masyarakat dan merangkul kaum muda untuk lebih mengenal Larissa dan mengajak mereka untuk menjadi pelanggan kami.” (Wawancara Apri Liantoro, Sales Manager Larissa, 14 April 2015)

Selain itu, baru - baru ini Larissa juga telah melakukan launching yakni mobil *drive thru* Larissa tepatnya pada hari Kamis 20 November 2014 bertempat di Hotel Horison Ultima Riss, bekerja sama dengan Smartfrend, Geshcool dan Jikustik. Mobil *drive thru* yaitu *virtual office* yang akan berkeliling agar bisa semakin dekat dengan para pelanggan. Tugas dari mobil *drive thru* Larissa yaitu berkeliling ke daerah - daerah yang belum ada gerai

Larissa, kemudian mengunjungi sekolah, dan juga kampus. Mobil *drive thru* Larissa menjual berbagai macam produk dan juga konsultasi dengan dokter Larissa.

Promosi merupakan salah satu unsur atau variabel dalam *marketing mix* yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, membujuk serta memberitahukan konsumen mengenai suatu produk atau barang maupun jasa yang ditawarkan. Dalam atau *mix promotin* terdiri dari lima perangkat utama yaitu: *Advertising*, *Sales promotion*, *Public Relation* dan *publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Larissa mengenai *brand ambassaor* termasuk dalam kategori *mix promotion public relation* dan *advertising*. Karena tugas dari *brand ambassador* Larissa adalah membangun image perusahaan, mendidik konsumen dan membentuk citra. Alasan lain masuk dalam kategori *advertising*, karena *brand ambassdor* Larissa sebagai *icon* diberbagai bentuk media periklanan yang digunakan oleh Larissa seperti majalah, baliho, dan lain sebagainya. Sedangkan mobil *drive thru* termasuk dalam perangkat *direct marketing*, dimana mobil *drive thru* ini bersifat interaktif dan memudahkan para konsumen untuk berbelanja.

Salah satu tujuan Larissa untuk melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dan mobil *drive thru* untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek sendiri adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul pertama kali di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan produk. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mendukung apapun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. *brand*

ambassador juga bisa dikatakan sebagai *icon* atau sosok tertentu yang dipakai dalam kegiatan promosi. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

Dipilihnya Larissa Aesthetic Center sebagai objek penelitian ini karena Larissa melakukan promosi dengan cara yang menarik untuk dapat dekat dengan masyarakat salah satunya mengenai kegiatan promosi dengan menggunakan *Brand Ambassador* dan *Mobil drive thru*. Penelitian ini dipilih karena saat ini makin banyak pusat perawatan kecantikan di Yogyakarta yang mengakibatkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis sehingga dibutuhkan strategi promosi yang kreatif untuk menarik perhatian masyarakat, salah satu kegiatan promosinya dengan *brand ambassador* dan *mobil drive thru*. Yang menarik disini yakni pendekatan yang mereka gunakan untuk meraih simpati para konsumen di antara persaingan yang ketat. Mengapa perusahaan ini memilih strategi promosi tersebut sebagai salah satu promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Larissa Aesthetic Center.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimanakah Strategi promosi *Larissa Aesthetic Center* melalui *Brand Ambassador* dan *Mobil drive thru* dalam meningkatkan *Brand awareness* di Yogyakarta.”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta melalui *Brand Ambassador* dan Mobil *drive thru* dalam meningkatkan *Brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi pengetahuan bagaimanakah mengaplikasikan teori- teori yang didapatkan selama kuliah ke dalam dunia kerja yang sebenarnya terutama yang berkaitan dengan strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi Larissa Aesthetic Center dalam menyusun strategi promosi pemasaran yang efektif sebagai produsen, selain itu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang tolak ukur keberhasilan strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

E. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

Strategi promosi sangat penting keberadaanya dalam sebuah perusahaan, dan setiap perusahaan melakukan strategi promosi dengan tujuan yang berbeda-beda tergantung dari tujuan perusahaan itu sendiri ada yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan dan lain sebagainya. Strategi promosi mengabungkan periklanan, penjualan, perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli.

Menurut Cravens (1997: 77) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Rencana promosi harus menjadi perpanjangan langsung dari rencana pemasaran perusahaan. Rencana promosi menentukan analisis, strategi, dan tugas yang diperlukan untuk memikirkan dan melaksanakan upaya promosi yang efektif. Menurut Richard J. Semenik (2002:67) Enam elemen utama dari rencana promosi yaitu:

a. Executive summary and overview

Ringkasan eksekutif dan gambaran merupakan elemen yang pertama yang bertujuan untuk melihat gambaran situasi yang terjadi saat ini. Ada dua tahap yang dilakukan adalah analisis internal (*internal analysis*) yang dilakukan terhadap kekuatan (*strength*) dan

kelemahan (*weakness*) perusahaan. Analisis eksternal komponen ini bentuk dari pengawasan lingkungan ,faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi dan kesuksesan produk yang ditinjau secara mendalam. Situasi ekonomi, aktifitas kompetisi, perkembangan sosial budaya, iklim perundang undangan dan pertimbangan distribusi, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi merek pada suatu waktu merupakan faktor-faktor, yang umumnya terlihat dalam suatu analisis situasi eksternal.

b. *Objectives* (Tujuan)

Menganalisa tujuan dari rencana promosi terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan, berdasarkan atas pengidentifikasian peluang tersebut dan menetapkan sasaran yang menjadi target marketnya. Berikut ini merupakan tujuan dari promosi:

- 1) untuk menciptakan dan mempertahankan citra untuk merek
- 2) untuk meningkatkan *awarness* konsumen tentang merek
- 3) untuk mengubah keyakinan atau sikap tentang merek
- 4) untuk merangsang penggunaan percobaan merek
- 5) untuk meng*konversi* pengguna produk dalam satu waktu
- 6) beralih konsumen dari merek bersaing
- 7) untuk mendorong merek *loyalitas*
- 8) untuk merangsang lebih sering digunakan
- 9) untuk meningkatkan penjualan

c. *Strategies* (strategi)

Merupakan serangkaian aktifitas yang bertujuan untuk mencapai goals dan target berdasarkan keadaan sekarang (situasi saat ini). Strategi nantinya akan membentuk ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan. Strategi dilakukan agar mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

d. *Action* (Aksi)

Merupakan rumusan program kerja yang tertata, menyangkut waktu pelaksanaan dan *staff listing* (daftar staf). *Action* sebuah perusahaan akan menjadi aktifitas yang mencerminkan kegiatan pemasaran yang optimal. Sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana rumusan program kerja kedepannya yang akan dilakukan secara terorganisir dan terstruktur dengan sistematis.

e. *Control* (pengawasan)

Pada tahap ini merupakan penjabaran dari bagaimana hasil akhir dan proses program komunikasi tersebut dipantau dan dievaluasi. Terlepas dari situasi yang dihadapi, adalah penting untuk melakukan evaluasi hasil dari upaya komunikasi pemasaran. Kegiatan evaluasi efektivitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik.

Menurut Kotler dalam Susanto (2001 : 774) dalam strategi promosi terdiri dari berbagai macam komponen untuk mempromosikan barang atau jasa. Namun sebelum melakukan kegiatan promosi perusahaan dalam memilih komponen yang akan dibaurkan menjadi bauran promosi haruslah tepat. Ada lima komponen dalam bauran promosi atau *mix promotion* yaitu:

- a) Periklanan
- b) Penjualan personal
- c) Promosi penjualan
- d) Publisitas hubungan masyarakat
- e) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

2. Brand Ambassador / Endorser sebagai periklanan dan public relation

Brand ambassador atau endorser merupakan bagian dari marketing mix, dan masuk dalam komponen *public relation* dan periklanan. Ini dikarenakan setiap beriklan, Larissa menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau *icon*. *Brand ambassador* Larissa ikut berperan sebagai *public relation* karena tugas dari *brand ambassador* Larissa yakni membangun citra perusahaan, mempromosikan, mendidik konsumen dan merupakan komunikator yang menyampaikan pesan melalui produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk Larissa. *Brand ambassador* Larissa juga masuk dalam komponen periklanan karena endorser Larissa sebagai *icon* dari Larissa, dimana media - media promosi yang dilakukan oleh Larissa

menggunakan foto *brand ambassador* Larissa. Menjadi *Brand ambassador* sama halnya menjadi *icon* atau sosok tertentu pada produk tersebut yang dipakai dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk ataupun jasa. Menurut Terence a. shimp (2003:455) endoser adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Kebanyakan yang dipilih perusahaan untuk menjadi endoser atau yang menjadi *brand ambasador* adalah orang terkenal ataupun orang yang memiliki prestasi tertentu. Endorser adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch & Belch 2004:168).

Untuk memilih seorang *brand amabsador* sebagai strategi promosi berbagai macam yang harus dipertimbangkan. Pertimbangan karakteristik dari endorser yang disampaikan oleh Shimp diantaranya adalah kredibilitas, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, daya tarik, dan pertimbangan lainnya (Shimp, 2003 :464).

Menurut Shimp (2007 :304) penggolongan atribut endorser dibagi menjadi beberapa bagian. Menggolongkan endorser pada iklan menjadi dua atribut umum dan lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang

merupakan dua dimensi dari *credibility dan phsycal attractiveness*, *respect, similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*.

Berikut adalah penjelasan mengenai konsep TEARS

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness merupakan sikap percaya terhadap produk dan pencitraan suatu pendukung. Dalam *Integrated Marketing communication in advertising* oleh Terance a. Shimp (2007 : 304) menjelaskan bahwa *Trusworthiness* sebagai berikut :

“Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects tha fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say”

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Pendukung kepercayaan hanya mencerminkan tha fakta bahwa calon endorser dari merek bervariasi dalam derajat yang penonton memiliki iman dalam apa yang mereka katakan.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audience dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi.

“Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand”

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser yang berkaitan dengan merek endorser (Shimp, 2007 : 205)

c. Attractiveness (daya tarik)

“Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group’s concepts of attractiveness”.

Daya tarik fisik mengacu pada sifat dari yang dianggap sebagai menyenangkan untuk melihat dari segi konsep kelompok tertentu dari daya tarik"

Shimp juga menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endoser (Shimp, 2007 :304-305)

d. Respect (kualitas dihargai)

Respect merupakan pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endorser.

Shimp mendefinisikan respect sebagai berikut :

“Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one’s personal qualities and accomplishments”

Menghormati merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan terhormat karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang (Shimp, 2007: 306).

e. Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju)

(Shimp, 2007 : 306) “*Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship-age, gender, ethnicity and so on*”

Kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. Sumarwan (2003 :258) endorser memiliki peran yang penting dalam bagian promosi beberapa fungsi diantaranya yaitu :

- a) Memberikan kesaksian (testimonial)
- b) Memberikan dorongan dan pengetahuan (endorsement)
- c) Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Brand Ambassador dan endorser dikategorikan menjadi dua macam yaitu *lay* endorser dan *expert* endorser (Shimp, 2003 : 460)

a. *Lay* Endorser

Lay endorser yaitu bintang iklan non selebritis. Menurut Shimp dalam husein (2008) menyatakan bahwa memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Seperti yang sedang dilakukan oleh Larissa, mereka memilih

masyarakat biasa melalui ajang pemilihan tahunan sebagai *brand ambassador*.

b. Expert Endorser

Expert Endorser adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap produk yang diiklankannya. *Expert* (ahli) ini memberikan *impresi* bahwa pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen (Friedman,1979). Contoh dari *expert endorser* yakni Valentino Rossi pembalap internasional ini menjadi endorser dari “Yamaha” yang merupakan salah satu merek sepeda motor.

3. Brand Awareness

Salah satu tujuan strategi promosi adalah mengenalkan merek atau brand awareness dari sebuah perusahaan. Melalui pengenalan tersebut diharapkan perusahaan akan berpengaruh ke tingkat penjualannya. Setelah masyarakat mengenal merek dan merasa yakin terhadap merek tersebut, maka konsumen sendiri akan membeli atau memakai produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Menurut Durianto, (2004 :61) merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut :

- a) Mengkosistensikan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b) Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c) Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d) Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e) Memudahkan proses pengambilann keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- f) Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan

Membangun sebuah *brand awareness* atau kesadaran merek yang kuat dibenak masyarakat tidaklah mudah. *Brand awareness* atau kesadaran merek sendiri merupakan sebuah merek untuk muncul pertama kali di pikiran konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:8).

Kesadaran merek dari sebuah perusahaan digambarkan seperti sebuah piramida,dan berikuit ini adalah penjelasan dari level *brand awareness* :

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Ini merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, masyarakat benar benar tidak mengetahui akan keberadaan merek tersebut. Hal ini terjadi karena

kurangnya kegiatan promosi atau ketidak tepatan dalam memilih komunikasi pemasaran.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pengenalan merek atau *brand recognition* merupakan tingkat minimal *brand awarness* setingkat diatas *unaware of brand*. Tingkatan ini penting pada awal ketika pembeli memilih suatu merek pada pembelian. Pada tahap ini konsumen bisa mengidentifikasi merek dengan memberikan sedikit petunjuk tentang suatu merek. Apabila pemasar sudah berada ditahap ini, mereka hanya perlu mempertahankan *eksistensi* dan mempertahankan *brand awareness* mereka dibenak konsumen agar tetap mampu bersaing dengan produk baru yang sejenis.

c. *Brand recall* (pengingatkan kembali akan merek)

Pada level ini peningkatkan kembali akan sebuah merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini diistilahkan dalam “pengingatkan kembali tanpa bantuan “ (*unicall recall*) karena konsumen tanpa perlu dibantu dapat mengingat merek tersebut. Dalam tahap ini konsumen tidak hanya sekedar mengenal tapi mengetahui adanya suatu merek dan meireka hanya mampu mengingat apabila diberitahu daftar-daftar merek yang ada. Selain itu konsumen juga diarahkan melalui identifikasi ciri-ciri khusus dari suatu merek sehingga mereka baru bisa mengingat merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Ini merupakan level terakhir. *Top mind* adalah tahapan dimana sebuah merek yang disebut pertama kali dalam suatu tugas pengingatan kembali dan tanpa bantuan arahan. Ketika berada di *top of mind* berarti merek tersebut menjadi “pimpinan” diantara merek merek lainnya di benak konsumen. Atau merek tersebut mampu membentuk *awareness* dengan kuat di pikiran konsumen. contohnya seperti merek sepeda motor dibenak masyarakat indonesia adalah Honda.

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, keamanan, menghindari resiko karena sudah pernah mengkonsumni. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran sangat rendah maka hampir dipastikan baha ekuitas mereknya juga rendah (Khasali, 1992:51).

Menurut Peter dan Olson (2000 : 190) brand *awarness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness* pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Semua perusahaan tentunya ingin mereknya mencapai top of mine dimana mereknya memiliki ingatan yang kuat di benak konsumen. Menurut Shimp (2003:299) sebuah merek yang kuat akan mampu memberikan berbagai keuntungan, antara lain yaitu : pertama, menghasilkan volume penjualan dan pendapatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kedua, merek yang kuat meminta harga yang lebih tinggi dan margin kotor yang lebih besar. Ketiga, merek yang solid menyediakan kerangka (Platform) untuk pengenalan merek – merek baru (brand extentions). Keempat, merek yang berhubungan kuat memberi pengungkit bagi pabrikan saat berhubungan dengan distributor dan pengecer. Akhirnya tanpa merek yang kuat, pemasar dipaksa untuk berkompetisi dengan harga dasar, sehingga biaya produksi harus lebih rendah juga. Suatu merek yang kuat dapat memberi roh pada suatu produk, merek yang bagus juga akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumennya, oleh sebab itu, penting untuk merancang sebuah merek, mengelola dan dijaga dengan baik terutama ketika persaingan produk dan jasa yang semakin keras. Branding merupakan usaha, merancang, serta membangun merek. Branding membuat sebuah produk berbeda dengan produk sejenis lain, bukan hanya pembeda nama, tetapi juga pembeda keseluruhan kinerja perusahaan.

Menurut (Durianto, 2004:30) banyak cara yang dapat dipakai perusahaan untuk melakukan branding. Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk branding ataupun meningkatkan merek antara lain:

1. Menjadi berbeda dan dikenang, sebuah merek yang unik dan berbeda akan lebih mudah dikenal dan diingat masyarakat. Langkah awal adalah memilih nama merek yang mudah diucapkan, dikenal dan diingat oleh masyarakat serta memiliki keunikan sendiri.
2. Melibatkan sebuah slogan atau jingle. Cara lain agar merek mudah diingat dan dikenali adalah melalui tag line atau slogan. Tag line merupakan serangkaian kata yang mengkomunikasikan keunggulan maupun keunikan dari sebuah merek, sehingga merek tidak hanya dikenal sebagai nama maupun juga dikenal dengan segala keunikannya.
3. Penampilan simbol atau logo. Salah satu untuk membuat kesadaran merek yang tinggi adalah melalui logo. Logo merupakan sebuah desain grafis yang berhubungan dengan merek.
4. Publisitas adalah usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keberadaan merek kepada konsumen.
5. Sponsor kegiatan, selain iklan kesadaran merek dibangun dengan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh merek tersebut.
6. Pertimbangan perluasan merek, setelah sebuah merek mampu meraih kesuksesan dalam satu kategori produk, pemasar dapat memberikan pertimbangan untuk perluasan merek.
7. Menggunakan tanda-tanda yang menyertai sebuah merek seperti ciri khas warna produk yang bersangkutan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk membedah suatu fenomena yang diamati di lapangan oleh peneliti. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menggambarkan temuan variabel di lapangan yang tidak memerlukan skala hipotesis. Sehingga dalam penelitian ini sifatnya hanya menggambarkan dan menjabarkan temuan di lapangan.

Menurut Moleong (2007 : 4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode penelitian deskriptif kualitatif mempunyai dua ciri diantaranya adalah :

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah yang bersifat aktual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki dengan intepretasi rasional.

Menurut (Jalaludin Rakhmat, 2000 : 25) tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
- c. Membantu membandingkan dan evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta sebagai area kerja dari *Brand Ambassador* dan *Mobil Drive thru* dari Larissa Aesthetic Center.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang di butuhkan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui tiga cara yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2007: 186)

Tujuan wawancara menurut Moleong (2007 :186) yaitu mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*); dan memverifikasi, mengubah

dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota

Dalam melakukan wawancara sebaiknya menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Hal ini dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dan agar lebih fokus pada masalah-masalah yang menjadi pokok penelitian:

Narasumber yang dipilih juga mempunyai kriteria diantaranya yaitu :

- 1) Penanggung jawab dari kegiatan brand ambassador dan mobil *drive thru* Larissa Aesthetic Center.
- 2) Karyawan dan karyawan yang bersinggungan dengan perkembangan pemasaran Larissa dan Terlibat dalam perencanaan strategi promosi Larissa yang sudah bekerja kurang lebih 2 tahun.
- 3) *Brand ambassador* dan sahabat Larissa 2014
- 4) Remaja atau masyarakat yang belum menjadi konsumen Larissa Aesthetic Center.

Adapun narasumber yang dipilih untuk diwawancarai adalah:

- 1) Trisna Indasari penanggung jawab kegiatan *Brand Ambassador*
- 2) Apri Liantoro penanggung jawab mobil *branding* dan Sales Manager
- 3) *Brand Ambassador* Larissa terpilih dan sahabat Larissa 2014 yang menjalankan kegiatan *Brand Ambassador*

4) Remaja atau mereka yang belum menjadi konsumen Larissa Aesthetic Center.

Para non konsumen dipilih menjadi narasumber karena, agar diketahui bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *Mobil drive thru* dalam meningkatkan *brand awareness*.

b. Observasi/ pengamatan

Observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan strategi promosi Larissa Aesthetic Center yakni *mobil drive thru* dan *brand ambassador* untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

c. Studi pustaka

Dalam teknik studi pustaka akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai macam pustaka melalui referensi-referensi seperti buku, koran, majalah dan dokumen resmi yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiono, 2009 : 244)

Komponen dalam penelitian analisis data kualitatif adalah :

a. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan masalah penelitian.

b. Penyajian Data

merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. Sajian data dapat disajikan dalam bentuk narasi kalimat, juga rapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Susunan penyajian data yang baik dan jelas sistematikanya akan banyak menolong peneliti sendiri (Sutopo, 2002: 92).

c. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Dengan melakukan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang di dapat maka kesimpulan akan didapat.

5. Uji Validitas Data

Dalam keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik tringaluasi. Triangulasi merupakan kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas

gejala sosial. Teknik triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda.

Menurut Platon dalam Bungin (2007 :256-257) cara yang digunakan dalam uji validitas data yang diperoleh dengan teknik triangulasi sumber adalah sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang akan dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi sumber data juga memberi kesempatan untuk dilakukan hal-hal sebagai berikut (Moleong, 2006: 335) :

- a. Penilaian hasil penelitian oleh responden
- b. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data
- c. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela
- d. Memasukan informasi dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengkhiktisarkan sebagai langkah awal analisis data.
- e. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.